

Výtah z výsledků pozorování konkurence

Oblast pozorování	Konkurent A
<p>Struktura / prezentace zboží</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozdělení na ploše do skupin zboží 2. Zapojené přístroje pro vyzkoušení 3. Dekorační prvky 4. Shop-in-Shop nebo kmenové oddělení 	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi přehledné uspořádání prostoru pro prodej (princip arény) • Každý přístroj je připojen a připraven k předvedení • V oddělení TV běží na všech přístrojích stejný program • Částečně Shop-in-Shop (Apple, Sony) • Světlá, přátelská atmosféra pro nákupy
<p>Servis & metoda prodeje</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Které servisní služby? 2. Metoda prodeje 	<ul style="list-style-type: none"> • Řada služeb, např. dodací a montážní servis, náhradní přístroje, likvidace starých přístrojů • Zvláštní centrum zákaznického servisu pro vyřizování reklamací • Pro zákazníky částečně bezplatně • Metoda prodeje: samoobsluha, předvolba, plná obsluha • Pracovníci jsou jasně identifikovatelní (služební oblečení) • Odborně kompetentní • Žádné dlouhé doby čekání, než bude zákazník osloven pracovníkem

Pozorování konkurence, měření frekvence a dotazování zákazníků

Další vzdělávání k postupu na Testovaného obchodního asistenta/na Testovanou obchodní asistentku – maloobchod, na Testovaného obchodního odborníka/na Testovanou obchodní odbornici